

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri ritel diseluruh Indonesia mengalami perubahan yang cukup besar. Hal ini terkait dengan perkembangan ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat cepat. Penyebab meningkatnya perekonomian meliputi dengan berjalannya serta adanya globalisasi ekonomi. Dengan adanya globalisasi ekonomi dilihat dari sektor seperti investasi, budaya populer, perjalanan, perdagangan maupun dalam model interaksi yang berbeda mengalami suatu peningkatan dan sisi keterkaitan serta ketergantungan sehingga menimbulkan sebuah istilah tentang globalisasi ekonomi (Wikipedia Ensiklopedia).

Dengan keadaan ini, suatu perusahaan ritel harus tetap memperhatikan setiap masalah dengan cara menerapkan berbagai upaya dalam menarik perhatian konsumen agar paham dalam menangkap informasi dan masuk dalam ingatan jangka panjang, sebab suatu perusahaan ritel dituntut untuk bersaing dalam menarik perhatian konsumen bertujuan untuk meningkatkan minat dengan banyak cara inovasi seperti membuat promosi, desain toko, kelengkapan yang ada di toko yang dilakukan didalam internal maupun eksternal toko. Sebagai seorang pemasar juga harus memperhatikan perilaku konsumen saat berada di dalam toko, hal ini akan sangat membantu dalam mengendalikan kinerja strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh suatu perusahaan ritel yang bersangkutan.

Dalam suatu bisnis ritel yang ada di Indonesia sisi persaingan sebuah bisnis merupakan hal yang tidak bisa terhindari. Semakin banyaknya perusahaan ritel asing

maupun dalam negeri membuat persaingan bisnis semakin kompetitif. Dalam hal ini suatu perusahaan harus memiliki tujuan supaya mampu menguasai serta memahami karakteristik. Semua itu karena konsumen berawal dari karakteristik dan lainnya. Dengan hal ini suatu perusahaan harus menguasai pengetahuan tentang perilaku konsumen.

Dalam sebuah pengembangan suatu inovasi strategi pemasaran, memerlukan kepastian dalam menetapkan penafsiran. Hal ini terkait untuk mengetahui sesuatu perilaku konsumen yang sering terjadi didalam sebuah toko, misalnya *impulse buying*. Adanya *impulse buying* tidak lepas dari penilaian dari sisi perilaku konsumen, sehingga dengan banyaknya referensi dari sudut pandang konsumen yang berbeda, para pelaku bisnis semakin kreatif dalam melakukan inovasi. Semakin banyaknya inovasi untuk menarik minat membeli para konsumen, semakin tinggi juga angka penjualan untuk para pelaku bisnis tersebut sehingga akan terus diuntungkan.

Apabila manajer mendekati masalah dari perspektif pengaruh perilaku, mereka memfokuskan pada pengidentifikasian kekuatan lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Misalnya, lingkungan fisik dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku. pengaturan lorong-lorong dalam toko ritel menurut produk yang paling diinginkan pengecer untuk dijual kepada konsumen, menggambarkan bagaimana lingkungan fisik dapat mempengaruhi perilaku konsumen tanpa mengubah keyakinan atau perasaan mereka menurut (Mowen & Minor, 2002)

Dalam keputusan untuk membeli suatu produk berlangsung secara terkonsep sesuai dengan urutan, meliputi pengidentifikasian masalah, pencarian informasi, melakukan evaluasi dengan solusi alternative, pemilihan tempat pembelian, membeli suatu produk serta melakukan kegiatan pasca pembelian merupakan alur dari teori pengembalian keputusan yang termasuk dalam sebuah ilmu perilaku konsumen. Bersifat tidak monoton,

tidak kaku dan selalu tetap menjadikan perilaku konsumen yang selalu ada trennya tersendiri (WebLog Andika Priyandana).

Perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah suatu perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, seperti pembelian yang berbeda ketika berada dalam toko tidak sesuai dengan apa yang direncanakannya sebelumnya. Tidak berpikir membeli produk atau merek suatu barang tertentu itulah seorang konsumen disebut sedang melakukan *impulse buying*. Pembelian tersebut dilakukan secara langsung karena konsumen tertarik pada suatu produk atau merek ketika saat itu juga. Secara nyata dalam waktu kapan dan bertempat dimana saja bisa terjadi suatu *impulse buying*. Seperti seorang penjual yang berusaha memberikan tawaran dari produknya untuk calon konsumen, padahal produk tersebut tidak masuk dalam perencanaan konsumen tersebut sebelumnya.

Menurut Mowen (Yulianto dkk, 2013) dalam sebuah pendefinisian saat melakukan suatu pembelian yang tidak diakui karena tidak sesuai dengan prediksi sebelumnya disebut sebagai hasil pertimbangan, atau keinginan untuk membeli secara langsung ada dibenak saat berada didalam toko. Sedangkan menurut Huang & Ming (Putra & Mudiantono, 2014) menyatakan bahwa semakin tingginya *impulse buying* akan berdampak kepada ketidak efektifan, serta ada ketertarikan secara emosional dalam suatu objek yang berkeinginan agar segera terpuaskan. Dalam sebuah perbandingan perilaku untuk membeli dan perilaku pembelian yang direncanakan bisa membangkitkan suatu hal yang tidak diinginkan dan tertahankan yang bisa disebut *buying*.

Fenomena *impulse buying* yang terjadi saat ini sangat menggiurkan untuk para konsumen, hal ini terjadi supaya seorang konsumen membeli produk yang tidak ingin direncanakan sebelumnya. Misalnya ketika seorang konsumen pergi ke Swalayan berencana untuk membeli sebuah produk shampo namun pada akhirnya melihat sebuah

program promosi yang dilakukan pihak Swalayan, seperti promosi minyak goreng, gula, sabun cuci dan lain-lain, seorang Konsumen tersebut tiba-tiba ingin melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian tersebut terjadi karena adanya rangsangan dari berbagai faktor, seperti *store atmosphere* (design toko), *merchandise* (pengaturan letak produk) dan promosi. Tak heran pelaku bisnis ritel melakukan strategi akan hal tersebut bertujuan untuk memicu terjadinya *impulse buying*.

Dalam *impulse buying* dipengaruhi berbagai faktor seperti *store atmosphere*, *merchandise*, dan promosi. *Store Atmosphere* adalah suatu kegiatan memvariasi desain didalam lingkup toko agar menarik perhatian dan kesan bagi konsumen. Hal ini seorang manajer dapat memanipulasi suatu desain bangunan, tata ruang, ruang interior dan sejenisnya, selain itu melakukan komunikasi visual, pencahayaan warna, music, dan aroma (bau-bauan) supaya berkesan untuk seorang konsumen. menurut (Kurniawan & Kunto, 2013) Keadaan emosional seorang pembeli bisa berakibat atau berpengaruh terhadap suatu pembelian yang disebut *store atmosphere*. Perasaan yang senang serta timbulnya suatu keinginan merupakan dua perasaan yang dominan diawali dari keadaan emosional.

Dalam suatu toko ada kegiatan pengadaan suatu produk, dalam hal tersebut dijalankan sesuai penerapan yang sudah dirancang oleh toko yang menjalankan usaha. Semua ini bisa disebut sebagai *merchandising* Menurut Hendri (Sari, 2013).

Faktor promosi yang mempengaruhi *impulse buying*, promosi merupakan sebuah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan agar calon konsumen membeli atau mengkonsumsinya. Naiknya angka penjualan diharapkan oleh setiap produsen atau distributor dengan melakukan suatu distribusi. Sedangkan menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marta Oesman (dalam Kurniawan & Kunto, 2013) Merubah sikap dan tingkah laku pembeli padahal sebelumnya tidak mengetahui produk

tersebut sehingga membuatnya teringat dengan produk tersebut dan menjadi seorang pembeli dilakukan melalui komunikasi informasi penjual dan pembeli yang disebut sebagai promosi.

Penelitian ini mengambil objek penelitian di Swalayan Surya Ponorogo Jalan Soekarno-Hatta N0. 41 Mangkujayan, Banyudono Kec. Ponorogo Kabupaten Ponorogo Jawa Timur.

Pernyataan diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan Erna (2012) yang menyatakan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kwan (2016) yang menunjukkan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impuse Buying*. Marno (2009) yang menunjukkan bahwa *Merchandise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sedangkan menurut Sari (2013) *Merchandise* Berpengaruh signifikan terhadap *Implus Buying*. Menurut Santo (2010) menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sedangkan menurut Putra dan Mudianttono (2014) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhaap *Impulse Buying*

Berdasarkan uraian yang disampaikan diatas serta terdapat perbedaan dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, maka penelitian ini akan melakukan pengujian kembali variabel-variabel yang mempengaruhi *impulse buying*. Oleh karena itu sebuah penelitian perlu dilakukan.

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis sebuah pengaruh *Store Atmosphere*, *Merchandise*, dan Promosi dimana strategi promosi seperti apa yang layak digunakan atau diterapkan. Keputusan dalam menjalankan suatu *impulse buying* pada Swalayan Surya Ponorogo mencakup dari *merchandise* serta *store atmosphere*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*?
2. Bagaimana Pengaruh *Merchandise* terhadap *Impulse Buying*?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying*?
4. Bagaimana Pengaruh *Store Atmosphere*, *Merchandise* dan Promosi secara simultan terhadap *Impulse Buying*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*.
2. Untuk Menganalisis Pengaruh *Merchandise* terhadap *Impulse Buying*.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying*.
4. Untuk Menganalisis Pengaruh *Store Atmosphere*, *Merchandise* dan Promosi secara simultan terhadap *Impulse Buying*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar memberikan manfaat bagi suatu peningkatan dalam sisi edukasi pengetahuan soal sikap suatu konsumen mengenai pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*).

2. Manfaat Praktis

a. Pihak Produsen

Dalam pedoman sebuah ritel supaya bisa berkembang strateginya demi menghasilkan suatu peluang ketika seorang konsumen berbelanja harus melalui pemahaman suatu perilaku pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*).

b. Bagi Akademisi

Dalam Studi penelitian ini bertujuan untuk menjadikan suatu usulan/refrensi untuk menjalankan suatu Studi penelitian yang sama.

c. Bagi Penulis

Dalam penerapan suatu ilmu pengetahuan yang diperoleh dari perguruan tinggi serta memberikan sarana dalam peningkatan edukasi pemikiran.

